



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

TRABAJO FIN DE GRADO

VIABILIDAD DE EMPRESAS DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

VIABILITY OF AGRI-FOOD SECTOR COMPANIES

AUTOR:

MANUEL ÁNGEL DEL CASTILLO SÁEZ

TUTOR:

LADISLAO LUNA SOTORRÍO

FEBRERO 2020

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 SECTOR AGROALIMENTARIO	5
1.2 CENTRAL LECHERA ASTURIANA.....	5
1.3 OBJETIVOS, MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	6
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	6
2.1 PRODUCTOS SUSTITUTIVOS.....	6
2.2 COMPETIDORES ACTUALES	6
2.3 COMPETIDORES POTENCIALES	7
3. ANÁLISIS INTERNO	7
3.1 INFRAESTRUCTURA.....	7
3.2 ANÁLISIS DAFO	7
3.2.1 Fortalezas	8
3.2.2 Debilidades	8
3.2.3 Oportunidades	8
3.2.4 Amenazas	9
3.3 MARKETING MIX	9
3.3.1 Productos	9
3.3.2 Precio.....	10
3.3.3 Distribución.....	10
3.3.4 Comunicación	10
4. INFLUENCIA DE LA VARIACIÓN DE PRECIOS EN SU MATERIA PRIMA PRINCIPAL	13
5. CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS ESPAÑA VS EUROPA	14
6. EVOLUCIÓN DE LOS DATOS ECONÓMICOS	16
6.1 INGRESOS DE EXPLOTACIÓN.....	16
6.2 RESULTADO DEL EJERCICIO	16
6.3 TOTAL ACTIVO	17
6.4 FONDOS PROPIOS.....	18
6.5 RENTABILIDAD ECONÓMICA	19
6.6 RENTABILIDAD FINANCIERA.....	19
6.7 LIQUIDEZ GENERAL	20
6.8 ENDEUDAMIENTO.....	21
7. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN.....	21
8. CONCLUSIONES.....	23
9. BIBLIOGRAFIA	24

RESUMEN

El sector agroalimentario juega un papel fundamental dentro de nuestro país, dando trabajo a más de 1 millón de personas únicamente contando la fase de producción, datos que se multiplican si hablamos de toda la fase de vida de estos productos, desde el inicio de su producción hasta el consumo final de ellos mismos.

El objetivo del trabajo es llegar a la conclusión de si la empresa elegida, Central Lechera Asturiana, es rentable. Para ello, se analiza tanto la empresa internamente como los agentes externos (competidores, variaciones de precios en materia prima, etc.)

Los datos financieros de la empresa han sido obtenidos del SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) llevando a cabo un amplio abanico de 7 años (2010-2017) para comprobar las variaciones que ha tenido la empresa en diferentes puntos estratégicos de sus resultados de la actividad económica.

Por otro lado, se analiza la empresa internamente desde el punto de vista de marketing, analizando sus productos, clientes, competidores actuales y potenciales, etc.

Una vez observados los datos y sus características, se puede ver que Central Lechera Asturiana es una empresa con una calidad e imagen reconocida por todo el país, ya que en casi todas las comunidades autónomas es la marca preferida dentro del mercado de la leche. En la parte financiera, la empresa seleccionada cuenta con un gran poder económico, creciendo poco a poco en un mercado que cada vez tiene más competidores, realiza más exportaciones e importaciones y sobre todo ante una economía en decadencia.

ABSTRACT

The agri-food sector plays a fundamental role within our country, giving work to more than 1 million people considering the production phase, statistics that increase if we talk about the whole life phase of these products, from the beginning of their production to the final consumption of themselves.

The target of the business is to conclude whether the chosen company, Central Lechera Asturiana, is lucrative. To this end, both of them the company and external agents (competitors, price variations in raw materials, etc.) are assess.

The company's financial data have been obtained from the SABI (Iberian Balance Analysis System) carrying out a wide range of 7 years (2010-2017) to check the variations that the company has had in different strategic points of its results of economic activity.

On the other hand, the company is examined internally from a marketing point of view, analyzing its products, customers, current and potential competitors, etc.

Once the data and its characteristics have been observed, you can see that Central Lechera Asturiana is a company with a great quality and with a huge representation recognized throughout the country, since in almost all autonomous communities it is the preferred brand within the milk market. On the financial side, the selected company has great economic power, gradually growing in a market that has more and more competitors, makes more exports and imports and above all in the face of a declining economy.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 SECTOR AGROALIMENTARIO

El sector agroalimentario es el conjunto de empresas del sector primario que se dedican a la silvicultura, ganadería, agricultura y pesca. También debemos añadir las empresas que se dedican a la transformación de las materias primas del sector citado anteriormente en productos semielaborados o elaborados, por lo que podríamos decir que el sector agroalimentario está formado por empresas tanto del sector primario como del sector secundario.

Este sector es uno de los pilares fundamentales dentro de la economía española ya que representa el 11 % del PIB. Todo esto es posible gracias a las características privilegiadas que tiene España, tanto de localización como de climatología. Por otro lado, 2017 es el tercer año consecutivo en el que la importancia de este sector crece.

No obstante, el crecimiento de este sector sigue en auge, ya que año tras año, sigue aumentando las producciones, las exportaciones y los puestos de trabajo. Dentro de la Unión Europea, España es el cuarto país que más aporta al sector agroalimentario, solamente por detrás de Francia, Alemania e Italia.

1.2 CENTRAL LECHERA ASTURIANA

La empresa Central Lechera Asturiana cuya sede se encuentra en Siero (Asturias) fue fundada en 1968 con el objetivo de ofrecer un producto de leche asturiana a gran escala. Después de más de 50 años de historia, se coloca como la empresa líder del sector lácteo español y sus principales productos se centran en leche líquida, nata y mantequilla, aunque dentro de sus productos menos habituales, podemos encontrar batidos, yogures, cápsulas (tanto de café como de leche sola), bebidas lácteas o quesos. El 25 de mayo de 1982 Central Lechera Asturiana se convierte en SAT, Sociedad Agraria de Transformación, este cambio pretende reforzar lo que ha sido la razón de ser desde el origen, siendo la mejora en las condiciones de vida de los socios ganaderos.

Una de sus características principales es que esta empresa está comprometida con los ganaderos, ya que ofrece unos productos 100% de origen español y también con los clientes, puesto que el 100% de los productos que fabrica son naturales, lo que hace que ayude a que los consumidores de sus productos lleven a cabo una alimentación sana que pueda mejorar su calidad de vida.

Además, autogeneran más del 90% de la energía eléctrica que consumen transformando residuos en bioconsumibles y fertilizantes, y reduciendo el consumo de agua en sus procesos, ya que los ideales y creencias de la empresa son la de cuidar al entorno natural.

Como ellos mismos dicen en su página web: “En Central Lechera Asturiana defendemos nuestro origen: nuestros ganaderos, nuestras vacas, nuestros prados de Asturias y la

propia naturaleza. Cuidamos nuestro sector y nuestro entorno con el firme compromiso de ofrecer la mejor leche para elaborar productos lácteos de la máxima calidad”.

Con lo que respecta a la marca de leche Central Lechera Asturiana y basados en un estudio que se realizó en 12.000 hogares españoles, en 13 de las 17 Comunidades Autónomas de España fue elegida la marca favorita de los consumidores.

1.3 OBJETIVOS, MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Según los datos recogidos directa y textualmente de dominios de la empresa:

- Objetivos: “Garantizar la comercialización de la leche con el más alto estándar de calidad, suministro de las materias primas necesarias en las explotaciones ganaderas de nuestros socios y asistencia técnica en las distintas facetas productivas de las explotaciones ganaderas.”
- Misión: “Sustentar todas nuestras actividades en la formación y la mejora continua de nuestros socios para garantizar su desarrollo personal, profesional y social, ser referencia en el sector a través de nuestras empresas participadas y desempeñar el papel que nos corresponde con los grupos de interés desplegando nuestras relaciones institucionales.”
- Visión: “Ser referente para el socio. Fortalecer su sentimiento de autoestima, pertenencia y orgullo hacia su actividad empresarial. Garantizar la rentabilidad de las explotaciones ganaderas para alcanzar un nivel de vida digno.”
- Valores: “Compromiso, esfuerzo, ilusión y trabajo en familia.”

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

El sector agroalimentario está en constante crecimiento y desarrollo, muestra de ello es la cantidad de distintas leches que podemos encontrar en el mercado, ya no sólo de vaca como es nuestro caso, si no leche de almendras, leche de soja, leche de arroz, etc.

La sociedad busca este tipo de leches por motivos digestivos o por dietas bajas en grasa que cada vez están más de moda, por todo ello podemos considerarlas productos que amenazan el número de ventas de nuestra leche.

2.2 COMPETIDORES ACTUALES

La competencia dentro de nuestro sector es cada vez más fuerte, un claro ejemplo es la cantidad de productos que van a un grupo específico de gente, como batidos infantiles o leches ricas en calcio para personas con problemas o debilidad en los huesos.

Dentro de la cantidad de empresas que podemos considerar como competidoras, hay 6 empresas líderes en el sector que tienen más del 60% de la producción total, dentro de las cuales se encuentra Central Lechera Asturiana.

Un problema que podría considerarse hace unos años como competidores potenciales pero que hoy en día son competidores directos serían las marcas blancas debido a sus bajos precios por norma general y que cada vez más gente consume, ya que nos encontramos en una sociedad en la que la mayoría de las personas es más sensible al precio que a la calidad.

Debido a la cantidad de competidores que hay en el mercado, los compradores disponen de un gran abanico de opciones, por lo que disponen de un poder de negociación alto.

2.3 COMPETIDORES POTENCIALES

Para que una empresa pueda producir su propia leche y dedicarse a esta actividad, hace falta una gran inversión tanto en maquinaria como en instalaciones, por lo que podemos decir que no significan una amenaza elevada puesto que pocas compañías pueden permitirse desembolsar tanto dinero para una actividad.

Cabe destacar que es un sector que tiene ya grandes empresas instaladas por lo que es difícil conseguir posicionarse arriba empezando desde cero.

3. ANÁLISIS INTERNO

3.1 INFRAESTRUCTURA

Central Lechera Asturiana cuenta con siete plantas repartidas por diferentes puntos de España. La planta principal se encuentra en Asturias, concretamente en Granda, donde la producción se centra en leche líquida y en polvo, yogur, nata, batidos y mantequilla. Además, dispone de una segunda planta en Cabrales, Cueva del Molín, lugar donde elaboran el queso propiamente dicho.

En Outeiro do Rei, Lugo, dispone de una tercera planta donde se lleva a cabo principalmente leche y mantequilla. La cuarta planta la podemos encontrar en Villagarcía de Arousa, Pontevedra, donde únicamente podemos descubrir productos como quesos naturales y yogures.

Dentro de la península ibérica dispone de otras dos, ubicadas en Zarzalejo, Madrid y en Gerona, Cataluña. Por último, dispone de una planta en Menorca, Islas Baleares.

3.2 ANÁLISIS DAFO

El análisis dafo es una herramienta para estudiar la situación de la empresa en la que se lleva a cabo un estudio de su situación interna, tanto debilidades como fortalezas y

un estudio de sus características externas, siendo estas sus amenazas y oportunidades dentro del mercado en el que opera.

3.2.1 Fortalezas

Si podemos destacar algo sobre las fortalezas de Central Lechera Asturiana, principalmente sería su gran status de marca y el valor añadido que ofrece a quien decide comprarla. Los clientes y consumidores tienen una imagen de nuestra marca de calidad, que les proporciona una gran confianza y un valor añadido que ninguna marca de leche consigue proporcionar. Por eso, Central Lechera Asturiana, es la marca que prefieren los consumidores en casi todas las ciudades del territorio español.

También cabe destacar su gran inversión en innovar, sacando al mercado productos nuevos, modificaciones de ellos e incluso nuevos envases y envoltorios que hacen a los productos más atractivos. Siempre consigue ir un paso por delante a sus competidores logrando una gran diferenciación tanto en calidad como en características de producto.

Por último, destacaría las condiciones en las que trabaja, ya que toda la leche que obtienen es de sus propios ganaderos, ayudándoles y formándoles para que puedan obtener la mayor calidad posible en sus productos y se haga de forma natural y respetando el medio ambiente y al ganado.

3.2.2 Debilidades

En cuanto a las debilidades, debemos destacar que los precios que Central Lechera Asturiana ofrece al mercado son ligeramente elevados a los de sus competidores debido a la gran calidad que ofrece y a que los costes de producción son elevados. Es una debilidad ya que hay un grupo de consumidores que son más sensibles al precio que a la calidad, por lo que preferirán consumir otras marcas que sean más baratas.

El último punto a destacar sería que la gran marca que tiene es únicamente a nivel nacional y por lo tanto no es una marca potente internacionalmente hablando. Tendría muy difícil hacerse un hueco en el mercado internacional debido a la gran cantidad de marcas que hay en todo el mundo, y el gran desembolso que tendría que realizar para dar a conocer su marca y ganarse una posición alta. Por norma general, los consumidores preferimos consumir productos naturales elaborados en nuestras tierras.

3.2.3 Oportunidades

El entorno que nos rodea cada vez es más exigente y por eso los consumidores buscan productos sanos, que respeten el medio ambiente, a los animales de los que se obtienen los productos y sobre todo productos naturales que sean los más beneficiosos para ellos y para su cuerpo. Central Lechera Asturiana tiene un grandioso potencial ya que todos los productos que ofrece en el mercado satisfacen las duras demandas de los consumidores más exigentes por lo que tiene una gran oportunidad para conseguir

llegar a más personas y por tanto obtener más clientes y gente que consuma sus productos.

3.2.4 Amenazas

Por el contrario, el mercado cada vez es más competitivo y por lo tanto su amenaza más fuerte son los competidores que ofrecen los mismos productos e intentando que sean lo más natural y lo más beneficioso para quienes lo consuman. Entre los consumidores hay muy poco conocimiento con respecto a etiquetas de ingredientes o sellos de calidad, por lo que marcas con productos menos naturales, intentan disimularlo con envases coloridos, palabras clave que hacen que los consumidores piensen que son sanos pero en realidad no, como por ejemplo frases como: “0 % de azúcares añadidos” cuando en realidad si que llevan azúcar y los consumidores ante la poca preparación en estos temas, pueden pensar que no lleva azúcar.

Para finalizar, cabe destacar que vivimos en un entorno muy sensible al precio y que no todo el mundo puede permitirse comprar la mejor leche, ya que hay otro tipo de leches más baratas en el mercado que pueden ganar más fuerza sobre todo en este tipo de consumidores.

3.3 MARKETING MIX

Para llevar a cabo la realización del marketing mix, se elabora un análisis de las cuatro características internas de la empresa, que son los productos, el precio, la distribución y la comunicación.



Imagen 1. Fuente: www.womenalia.com

3.3.1 Productos

En la actualidad, Central Lechera Asturiana dispone de una gran variedad de productos enfocados a distintos grupos del mercado:

- Leche: Dentro de los diferentes tipos de leche que ofrece, podemos encontrar leche fresca, leche tradicional en brik o en botella, leche rica en calcio, leche sin lactosa, leche condensada, leche en polvo y leche suprema.
- Bebidas lácteas: Fibra natural, Bifidobacterium Lactis BPL1 y Naturcol.

- Batidos 100% naturales: Batidos 1L, batidos de lacasitos y conguitos 200ml y batidos tradicionales 200ml.
- Natas: Nata para cocinar, nata para montar, nata para repostería, nata en spray y nata sin lactosa.
- Mantequillas: Mantequilla tradicional, mantequilla ligera fácil de untar, mantequilla sin lactosa y mantequilla especial repostería.
- Cápsulas: Cápsula de café con leche, cápsula de leche semidesnatada y cápsula de café con leche sin lactosa.
- Yogures: Yogur sin azúcares añadidos, yogur deliciosos con fruta, yogur natural, yogur con sabores y yogures 0% materia grasa.
- Quesos: Queso cabrales, queso en barra y queso en lonchas.

Hay que destacar, que todos los productos que elabora Central Lechera Asturiana son productos 100 % naturales.

3.3.2 Precio

Como veremos más adelante y detalladamente, el precio de los productos que comercializa Central Lechera Asturiana ha sufrido una pequeña modificación en los últimos años. El consumidor final no paga simplemente por la leche, si no que también esta pagando por la marca, el prestigio y el valor añadido que ofrece la marca. Todo ello conlleva que haya aumentado ligeramente año tras año.

3.3.3 Distribución

Central Lechera Asturiana elige la estrategia de distribución intensiva, gracias a la cual consigue tener la máxima presencia en el mercado, que en casi todos los puntos de venta de este tipo de productos se vendan los suyos, y por lo tanto que el número de ventas sea lo más alto posible, ya que al estar presente en una gran cantidad de tiendas, mercados, supermercados, etc. Tiene más opciones de conseguir llegar al consumidor final.

Además, tiene un canal de distribución corto, ya que no existen mayoristas o agentes comerciales de por medio, Central Lechera Asturiana vende directamente sus productos a los minoristas del territorio español, que estos a su vez se lo hacen llegar a los consumidores finales de los productos. Aunque puede haber excepciones, ya que puede haber puntos de venta donde necesite un mayorista que se encargue de su distribución.

3.3.4 Comunicación

Central Lechera Asturiana es una empresa que gasta mucho dinero en publicidad, utilizando muchos de los canales de comunicación que existen en la actualidad, siendo un claro ejemplo de empresa que invierte mucho dinero tanto en publicidad como en

diseño de envases consiguiendo un número de clientes muy elevado gracias a estas técnicas de comunicación.

A continuación podemos observar varios ejemplos:



Imagen 2. Fuente: www.marketing4food.com



Imagen 3. Fuente: www.controlpublicidad.com



Imagen 4. Fuente: www.soycorredor.es



Imagen 5. Fuente: www.icdecaux.es

4. INFLUENCIA DE LA VARIACIÓN DE PRECIOS EN SU MATERIA PRIMA PRINCIPAL

La materia prima fundamental que utiliza Central Lechera Asturiana para elaborar cada uno de sus productos es la leche. Vamos a analizar los cambios de precio que sufre la leche mes a mes en los últimos años.

Evolución mensual precio leche cruda (2010-2019)

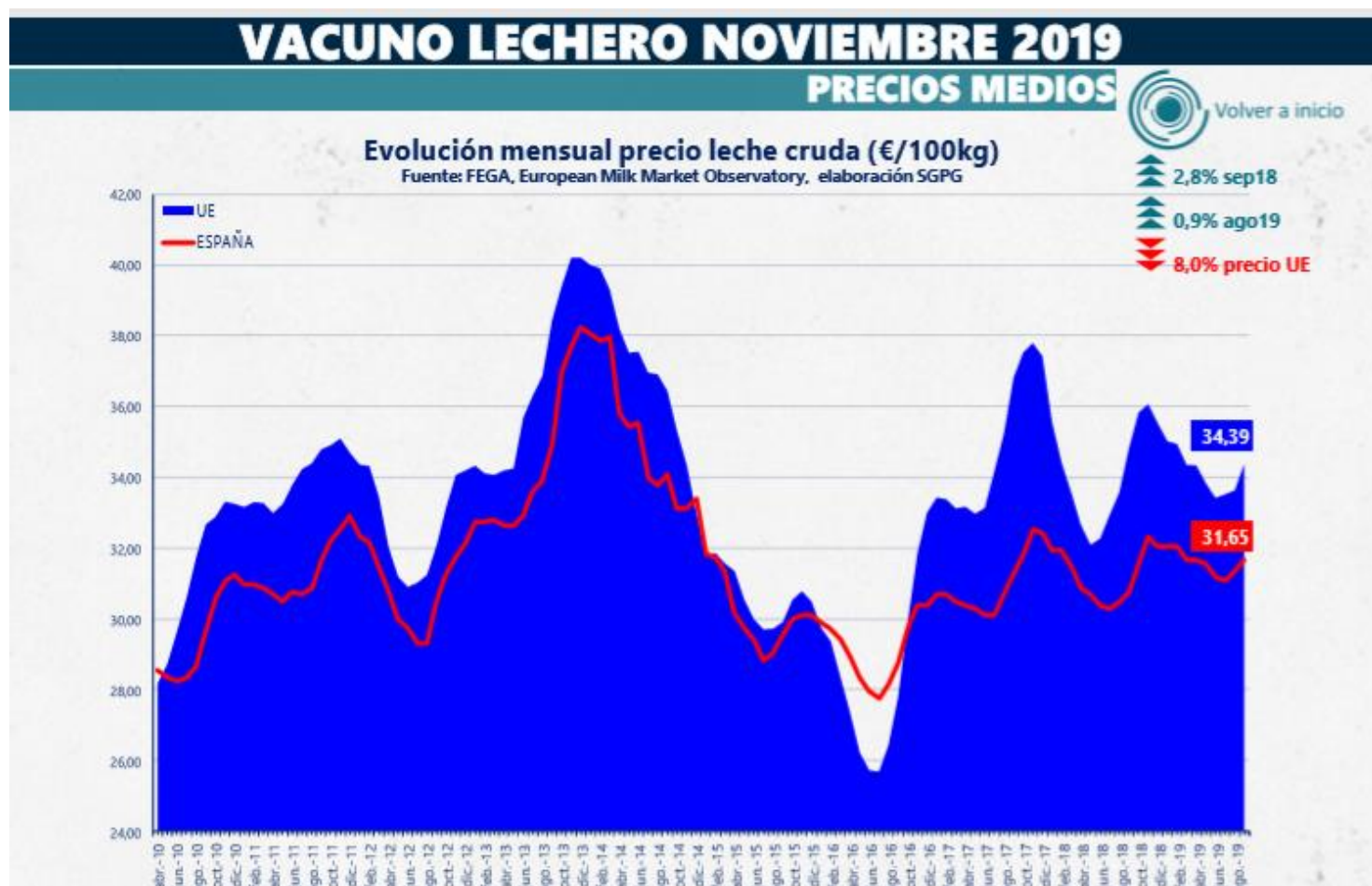


Gráfico 9. Fuente: Dirección general de producciones y mercados agrarios. Subdirección general de productos ganaderos.

Partiendo de este gráfico, podemos observar que la evolución mensual del precio de la leche ha ido variando sin ningún tipo de proporcionalidad, si no que hay años que el precio ha estado más alto y años que ha bajado mucho, aunque en la actualidad se mantiene constante incrementando su precio levemente.

Centrándonos en España, el gráfico nos muestra como a mediados y finales del año 2013 y principios del año 2014 el precio de la leche se disparó hasta alcanzar los 38 €/100 kg, llegando a valores históricos en la última década. Por lo contrario, desde que llegase a su precio máximo, empezó a descender de forma brusca hasta llegar a mediados del año 2016 consiguiendo batir su precio más bajo y fijarse en unos 28€/100

kg aproximadamente. Actualmente, el precio ronda aproximadamente la media de los valores de los últimos 10 años, fijándose en 31.65 € / 100 kg.

Cabe destacar, que España ha sufrido menos variación en cuanto al precio de la leche se refiere, ya que su precio ha sido más constante. Los países Europeos consiguieron batir a España y alcanzar un precio que rondaba los 40 € / 100 kg cuando España también estaba en su precio más alto y siguiendo esto, también ocurre con los precios más bajos, ya que Europa llegó a tener un precio inferior a 26 € / 100 kg cuando España tenía su precio más bajo.

Por otro lado, España se mantiene con un 8% por debajo del precio europeo, pero si es cierto que la demanda de leche está creciendo y por lo tanto se espera que el precio de la leche siga subiendo los próximos años.

Analizando estos factores, Central Lechera Asturiana va a ver como su materia principal va a incrementar su precio progresivamente por lo que afectará de manera negativa a sus márgenes. Aunque también, jugará un papel fundamental la imagen de empresa y el valor añadido que generen sus productos, ya que la competencia si quiere obtener los mismos márgenes, deberán subir los precios, y el consumidor al ver que todas las leches suben de precio, podrá fijarse más en la calidad y en el valor que puede ofrecerle un producto, que en el precio.

Como conclusión, una empresa como esta, le beneficia que el precio de la leche aumente dentro del sector, ya que la importancia del precio final será menor y otros aspectos pasar a tener una mayor valoración por parte del consumidor final y Central Lechera Asturiana es la principal empresa elegida por sus consumidores, gracias a una imagen de marca y un valor añadido que ninguna de sus competidoras puede ofrecer a sus clientes.

5. CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS ESPAÑA VS EUROPA

Productos lácteos Enero-Agosto (2019, España)

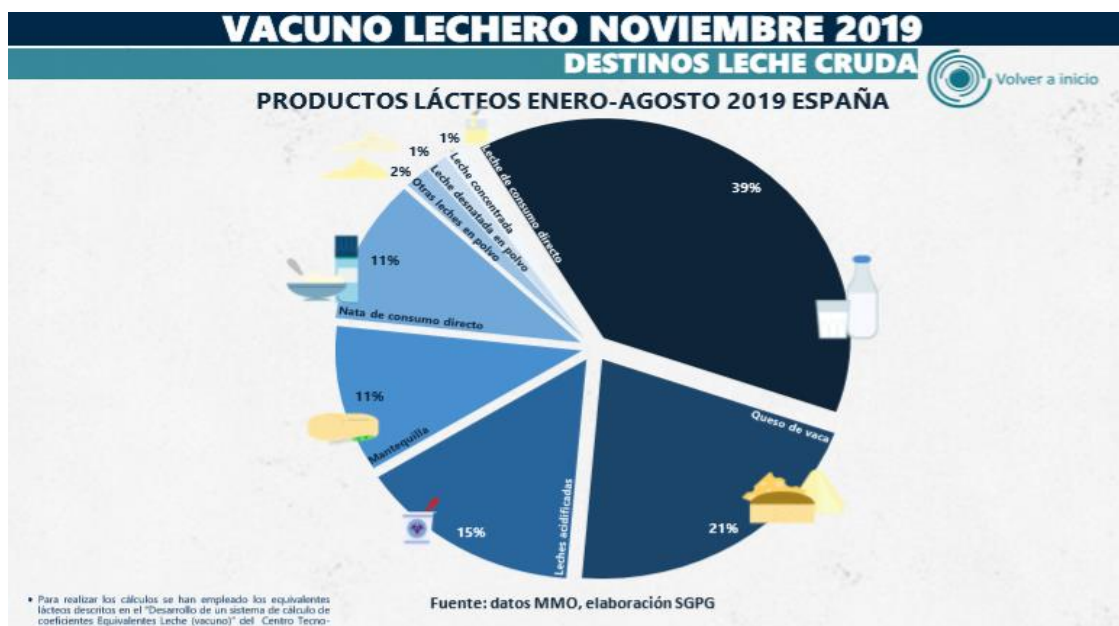


Gráfico 10. Fuente: Datos MMO, elaboración SGPG. Dirección general de producciones y mercados agrarios. Subdirección general de productos ganaderos.

Los productos lácteos son imprescindibles en una alimentación sana y natural. En este último año, 2019, podemos observar que el 39% de ellos fueron en forma de leche de consumo directo, el 21% en forma de queso de vaca, el 15% como leches acidificadas, como podría ser el yogurt, el 11% corresponde a mantequillas y otro 11% a nata de consumo directo, un 2% a leches en polvo y las leches desnatadas en polvo y la leche concentrada representan un 1% cada una del consumo total de este tipo de productos.

Podemos destacar, que el consumo de productos lácteos está al alza, es decir, que año tras año va aumentando su consumo, y por lo tanto el número de productos vendidos.

Casi de forma contraria, nos encontramos con que en Europa el producto lácteo más consumido es el queso de vaca casi con el mismo porcentaje de consumo que la leche de vaca en nuestro país, al que sigue la mantequilla con el 21% del consumo total y no encontramos la leche de consumo directo hasta el tercer lugar con sólo el 15% de presencia en los consumos habituales de los ciudadanos.

Productos lácteos Enero-Agosto (2019, UE)

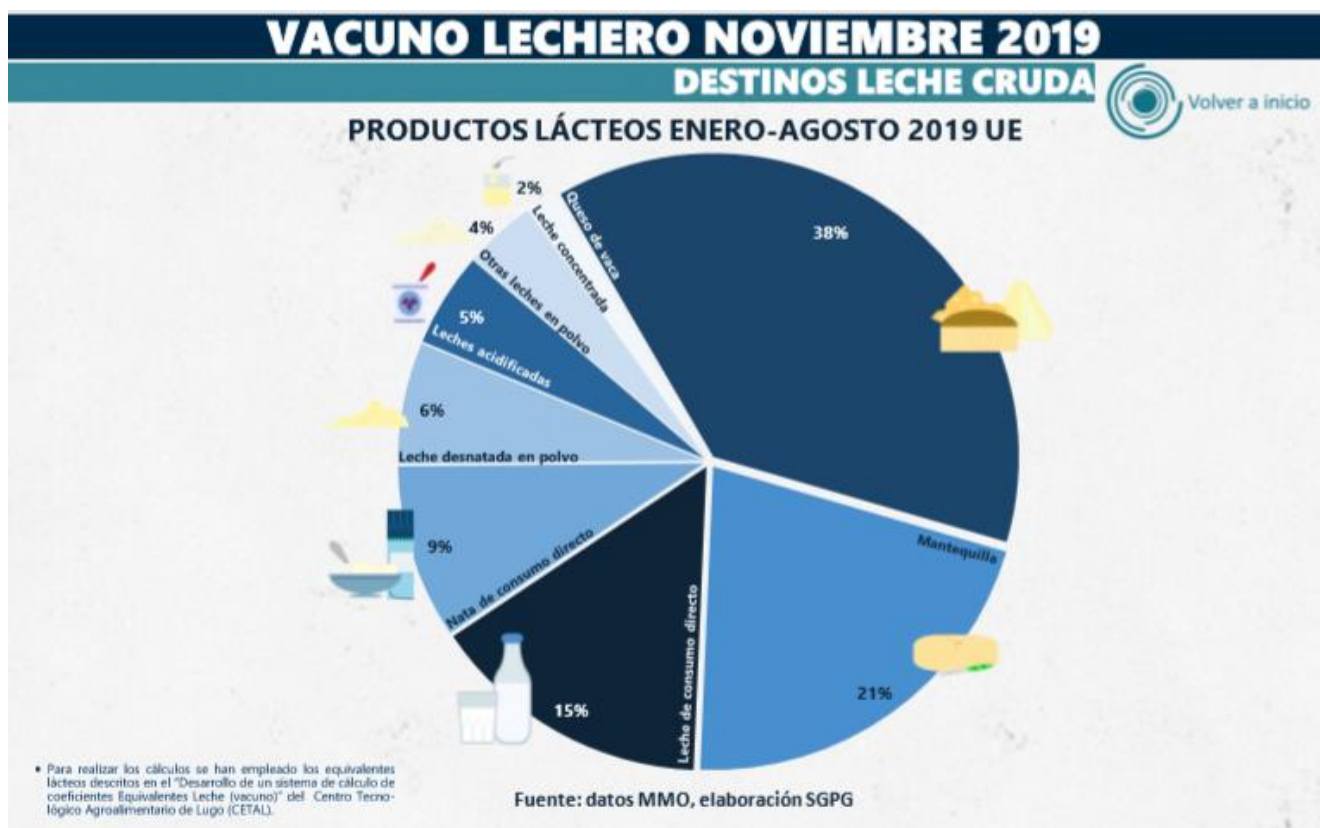


Gráfico 11. Fuente: Datos MMO, elaboración SGPG. Dirección general de producciones y mercados agrarios. Subdirección general de productos ganaderos

6. EVOLUCIÓN DE LOS DATOS ECONÓMICOS

6.1 INGRESOS DE EXPLOTACIÓN

Evolución de los ingresos de explotación (2010-2017)

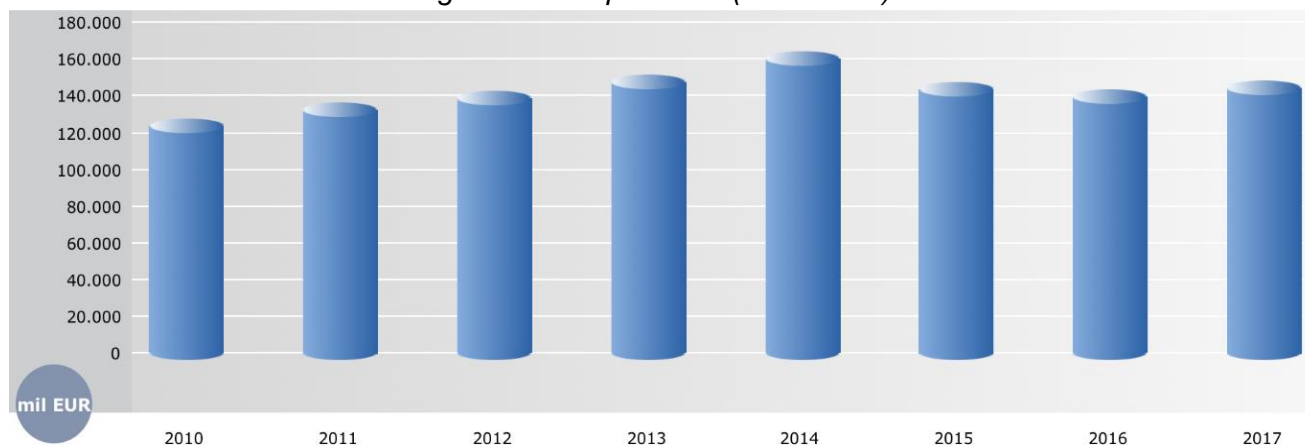


Gráfico 1. Fuente: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI)

Como podemos observar en el anterior gráfico, los ingresos de explotación tocaron su punto más alto en 2014 llegando hasta los 160.000 mil euros.

La empresa, desde el año 2010 que empezó con 120.000 mil euros, fue creciendo año tras año hasta llegar a 2014, que como he mencionado anteriormente, llegó a su tope de ingresos por explotación.

A partir de ahí, la empresa bajó consecutivamente los dos años siguientes y aunque no sea mucha la diferencia entre un año y otro, los ingresos de explotación de los años 2015 y 2016 se vieron disminuidos.

Por último, en 2017, la empresa vuelve a generar más ingresos de explotación que el año anterior, por lo que respecta a los ingresos de su actividad.

6.2 RESULTADO DEL EJERCICIO

Evolución del resultado del ejercicio (2010-2017)

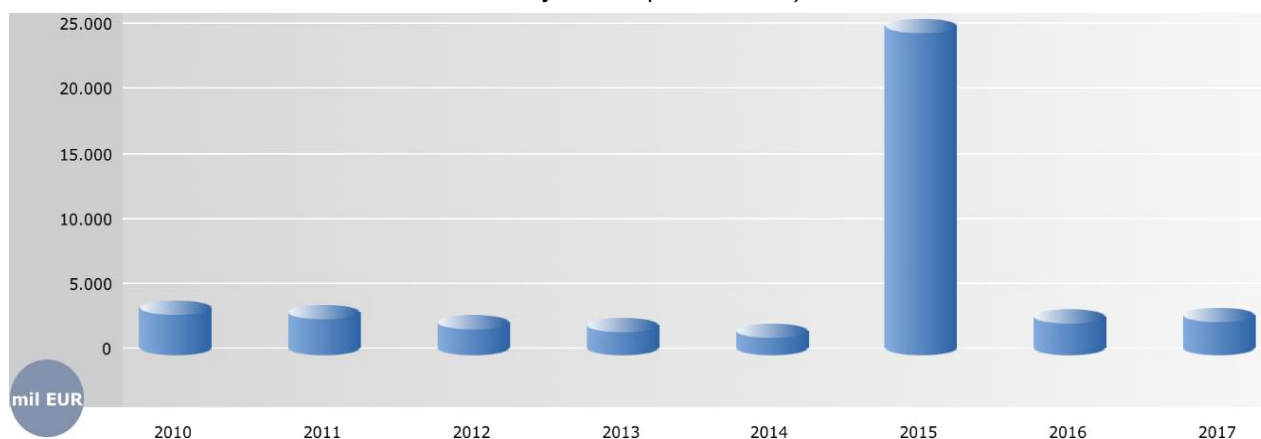


Gráfico 2. Fuente: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI)

El resultado del ejercicio, que comenzó en 2010 por un importe 3.121 mil euros, fue disminuyendo año tras año hasta llegar a 2015 que pasó de su punto más bajo en 2014 con 1.262 mil euros a tener en 2015 24.813 mil euros.

Como he podido analizar antes, este aumento en el resultado no se debe a un incremento en los ingresos por la explotación de la actividad, si no que proviene de un ingreso financiero de 26.518 mil euros.

Este dato podemos encontrarlo en la cuenta de pérdidas y ganancia de 2015, pero no podemos manejar este dato como información para determinar si la empresa está en una situación adecuada, ya que este ingreso es puntual que únicamente ocurrió en 2015 y no fue debido al fruto de su actividad.

En los años 2016 y 2017, podemos observar que el resultado del ejercicio vuelve a la normalidad, donde en 2016 se sitúa la cantidad en 2.422 mil euros y en 2017 en 2.547, por lo que podemos afirmar que la empresa lleva 3 años consecutivos creciendo en cuanto al resultado del ejercicio se refiere, aunque 2015 fue un año excepcional debido a lo comentado anteriormente.

6.3 TOTAL ACTIVO

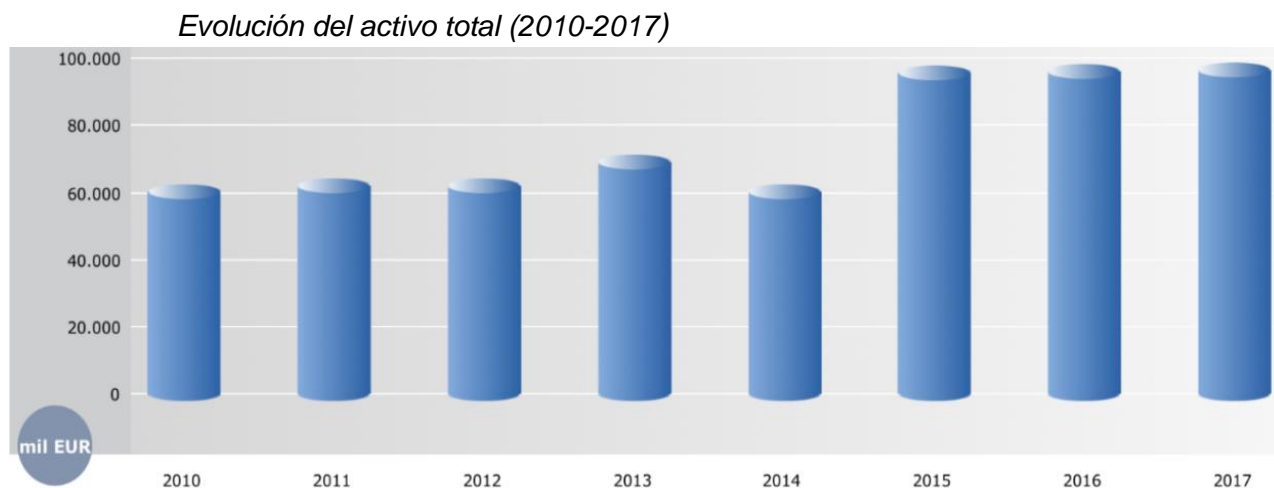


Gráfico 3. Fuente: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI)

El activo total de la empresa en los años 2010, 2011 y 2012 prácticamente se mantiene similar, ya que nos encontramos entre los 60.000-62.000 mil euros.

Algo distinto es lo que ocurre en 2013 ya que el activo total de la empresa sufre un aumento algo leve, pasando de los 61.905 mil euros que tenía en 2012 a ser 69.160 mil euros en 2013, debido al incremento de los deudores y de otros activos líquidos, como podemos observar en el balance de situación.

En 2014 sufre una bajada, la cantidad que disminuye de 2013 a 2014 (la cantidad llega a bajar hasta los 60.211 mil euros) es muy similar a la cantidad en la que aumentó el Activo total de 2012 a 2013, pero es en 2014 en el que la cifra de Activo total disminuye hasta su punto más bajo (entre los años 2010-2017).

Por el contrario, 2015 vuelve a ser un año especial, ya que como en la ocasión del resultado del ejercicio, este año se produce el mayor incremento de Activo total de los últimos 7 años, ya que como hemos comentado con anterioridad, la cifra pasa de 60.211 mil euros a 95.461 mil euros. Analizando el balance de situación de los años 2014 y 2015, podemos observar que este gran incremento se produce debido a la cantidad de otros activos fijos que tiene la empresa en el inmovilizado, en la cual disponía de 28.827 mil euros en 2014 y en 2015 logra la cifra de 64.036 mil euros.

En los años 2016 y 2017, el Activo total sigue creciendo, pero a un ritmo muy bajo, pasando por 96.169 mil euros en 2016 y 96.580 mil euros en 2017.

6.4 FONDOS PROPIOS

Evolución de los fondos propios (2011-2017)

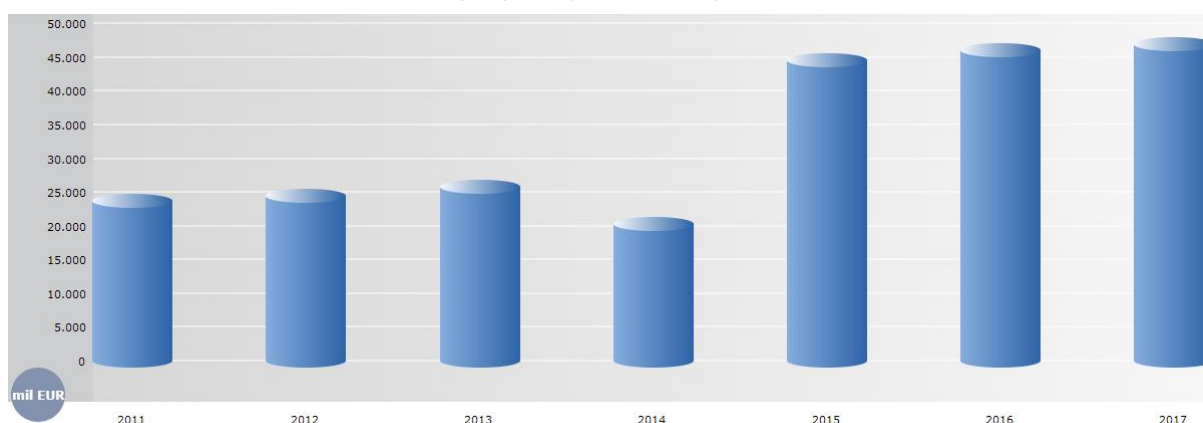


Gráfico 4. Fuente: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI)

En cuanto a los fondos propios, el dato que más llama la atención es el de 2010, ya que a través del SABI, solo contabilizan la cuenta de otros fondos propios y no disponen del dato del capital suscrito de ese momento.

Debido a esto, empezaremos a observar y analizar los fondos propios desde el año 2011 donde la cantidad era de 23.657 miles de euros, por lo que podemos estimar que la cifra del año 2010 estará cercana a esa cantidad.

Como se puede observar, desde el año 2011 hasta el año 2013 las cifras son muy parecidas, aunque hay que tener en cuenta que la cuenta fondos propios va aumentando, siendo en 2012 de 24.429 miles de euros y llegando en 2013 a alcanzar 25.753 miles de euros. En 2014, nos encontramos con 20.205 miles de euros en cifra de fondos propios, la cantidad más baja de los años analizados.

A partir de 2015, es cuando la cifra de fondos propios alcanza sus mayores registros hasta el momento, ya que este mismo año la cifra de fondos propios aumenta hasta los 44.483 miles de euros. En 2016 el mayor cambio que se produce es en el capital suscrito, ya que aumenta en mayor proporción que disminuye la cuenta de otros fondos propios, llegando a tener una cifra de fondos propios de 45.987 miles de euros y en 2017 pasa lo contrario, y es que la cifra de capital suscrito baja, pero aumenta en mayor

proporción otros fondos propios, por lo que es este año el que mayor cifra de fondos propios tiene, con una cifra de 46.844 miles de euros.

6.5 RENTABILIDAD ECONÓMICA

Evolución de la rentabilidad económica (2010-2017)

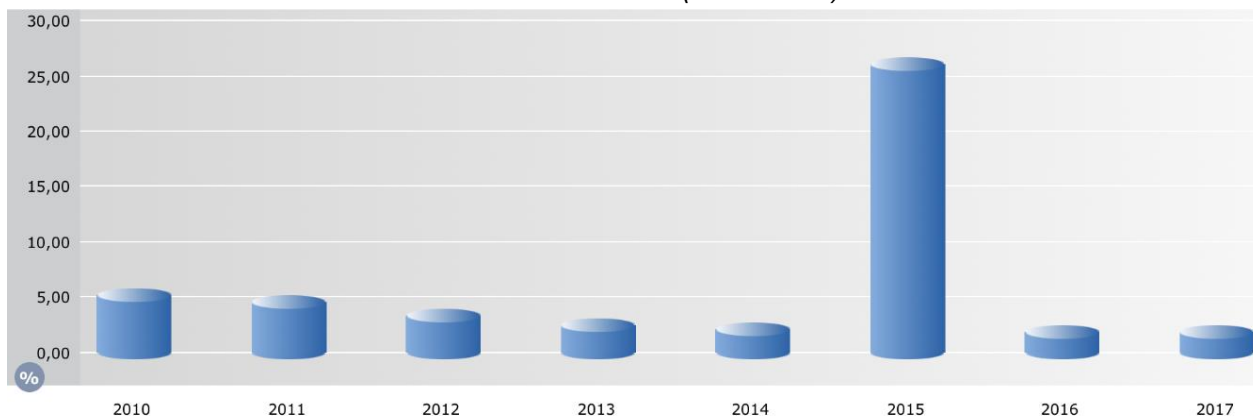


Gráfico 5. Fuente: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI)

La rentabilidad económica sin contar con el año 2015, va disminuyendo año tras año. El porcentaje de 2015 se ve afectado por lo citado previamente, una cantidad de ingresos financieros en la cuenta de pérdidas y ganancias. No sirve para analizar la rentabilidad económica de la empresa, ya que fue un ingreso que sólo se produjo ese año.

Respecto a los demás años analizados, se ve claramente como la empresa desde el año 2010, teniendo un porcentaje de rentabilidad económico de 5,21%, va decreciendo en cuanto a porcentaje se refiere hasta llegar a 2016 que se ve disminuido hasta llegar al 1,81% que se mantendrá en 2017.

6.6 RENTABILIDAD FINANCIERA

Evolución de la rentabilidad financiera (2010-2017)

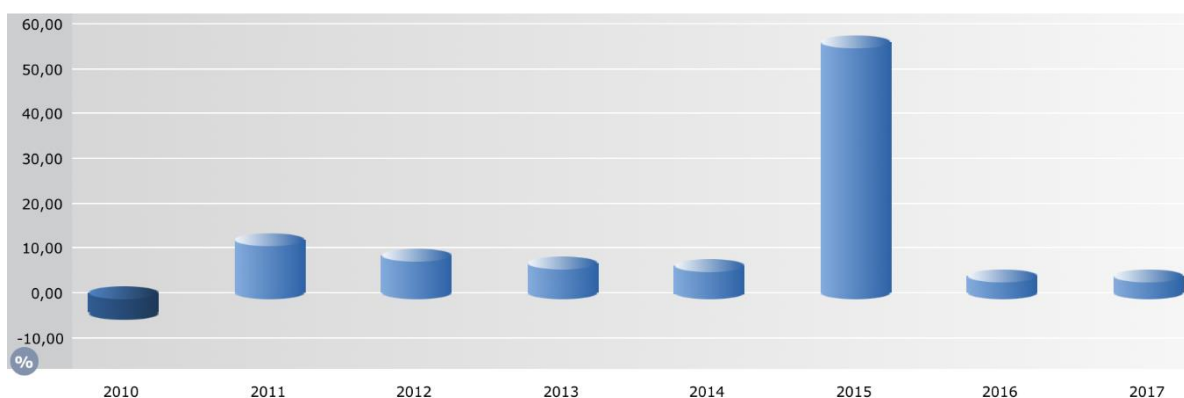


Gráfico 6. Fuente: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI)

Algo similar ocurre en la rentabilidad financiera, y aunque destaquemos el año 2015 como un año que no debemos contar para analizar, hay que destacar que el porcentaje más alto de rentabilidad financiera es de 11,87% en el año 2011, viene después de un año 2010 en el que se produjo una rentabilidad financiera negativa de -4,46%. Con lo que respecta a los demás años, al igual que en la rentabilidad económica el porcentaje va disminuyendo año tras año hasta alcanzar su mínimo, en términos positivos, en el año 2017, con un porcentaje únicamente de 3,73%.

6.7 LIQUIDEZ GENERAL

Evolucion de la liquidez general (2010-2017)

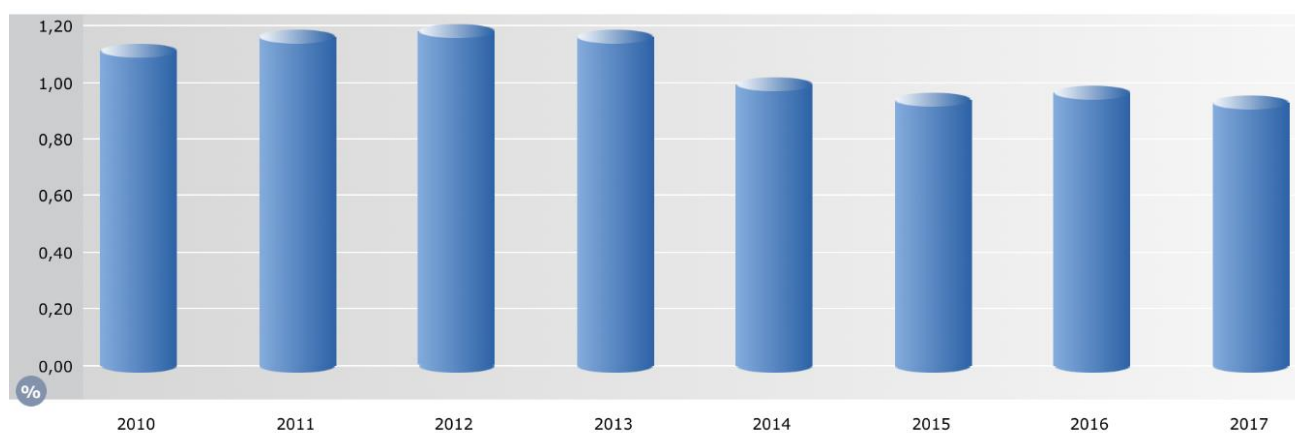


Gráfico 7. Fuente: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI)

Dentro del intervalo de años 2010-2012, podemos decir que la liquidez general de la empresa empezó en 2010 en 1,11% y fue aumentando hasta en 2012 alcanzar su punto máximo con un porcentaje de 1,18%. A partir del año 2012, el porcentaje fue cayendo hasta alcanzar en 2015 un porcentaje de liquidez general del 0,94%. En 2016 la cifra llegó a aumentar, pero en 2017 volvió a caer, llegando a ser el peor año con respecto a la liquidez de la empresa con un porcentaje de 0,93%.

6.8 ENDEUDAMIENTO

Evolución del endeudamiento (2010-2017)

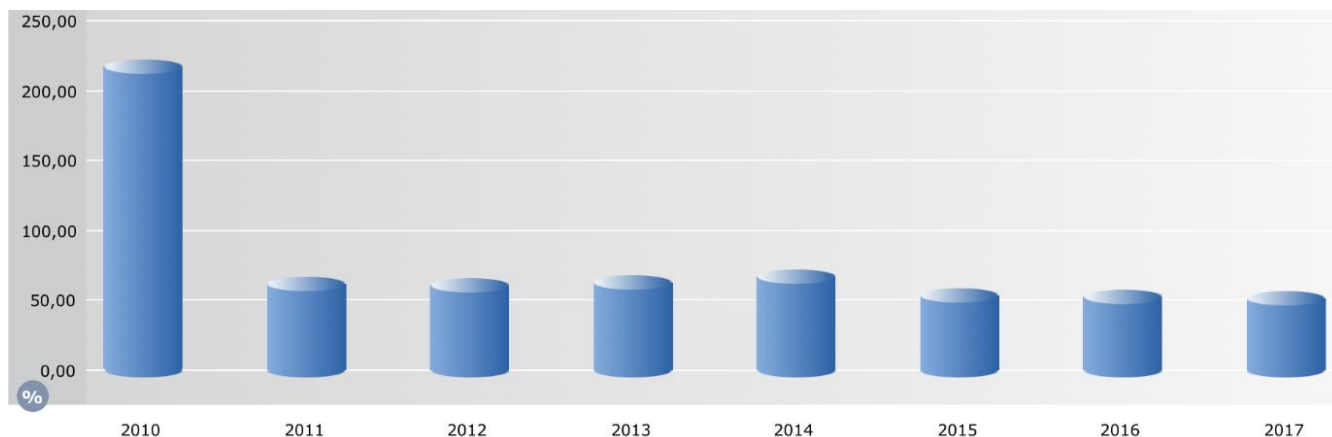


Gráfico 8. Fuente: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI)

El endeudamiento es una de los aspectos que la empresa ha mejorado en estos últimos años. En 2010 se observa que el porcentaje de endeudamiento es de 216,69%, siendo un porcentaje muy elevado y que como se puede apreciar, en 2011 cambia la situación de manera favorable para la empresa, ya que consiguen reducir su endeudamiento hasta 61,82%.

A partir de este año, vemos que el porcentaje varía en poca cantidad, pero hay que resaltar que aunque en 2013 y 2014 el porcentaje aumenta, lleva tres años consecutivos disminuyendo el endeudamiento siendo en 2017, el año que menos endeudamiento ha logrado con un 51,50%.

7. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN

Una vez analizada la evolución de los precios y visto el resultado de ejercicio de la empresa, se realizará un análisis de correlación entre los datos de ambos aspectos desde los años 2012 a 2018 a través del coeficiente de correlación.

Para ello, hay que aclarar que el coeficiente de correlación es un cálculo que examina la relación entre dos conjuntos de datos (precio de la leche y los ingresos de explotación). El dato obtenido a través de este cálculo, indica la fuerza y la naturaleza de la relación. Este dato deberá estar siempre entre -1 y 1, indicando -1 cuando la relación es perfectamente negativa, 1 cuando la relación sea perfectamente positiva y 0 cuando no exista relación.

AÑO	PRECIOS LECHE €/L	INGRESOS DE EXPLOTACION
2012	0,318 €	138.501.000 €
2013	0,354 €	147.341.000 €
2014	0,363 €	160.023.000 €
2015	0,310 €	143.787.000 €
2016	0,300 €	139.297.000 €
2017	0,319 €	144.513.000 €
2018	0,322 €	148.786.000 €

COEFICIENTE CORRELACIÓN	0,821111
--------------------------------	----------

Tras analizar los datos, podemos confirmar que existe una correlación positiva significativa, ya que cuando sube el precio de la leche, ese mismo año aumenta la cifra de ingresos de explotación, y cuando el precio de la leche baja, también la cifra de ingresos de explotación baja.

Esto puede ser debido a que los consumidores de Central Lechera Asturiana se centran y valoran más la calidad del producto y el valor añadido que ofrece, ya que cuando el precio de la materia prima aumenta, podemos deducir que los precios de la leche de los competidores aumentará, por lo que al ser dos precios más elevados, el consumidor final se decanta por elegir esta marca. Siendo el caso contrario, cuando el precio de la materia prima disminuye, el precio final de la competencia disminuirá y al haber más diferencia de precio entre dos marcas, el consumidor final elige la más barata.

Después de ver el coeficiente de correlación, aunque no sea una muestra excesivamente amplia, la conclusión es que a Central Lechera Asturiana le conviene que el precio de la materia prima como la leche sea un poco más elevado, ya que la correlación nos indica que cuando el precio de la leche sube, sus ingresos también.

8. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la observación y el análisis de Central Lechera Asturiana, se puede llegar a decir que es una empresa en auge, ya que con el paso de los años va creciendo, tanto en ventas como en consumidores. Confiere una imagen de marca de calidad y prestigio y gracias a que actualmente, vivimos en una época donde consumir productos naturales y cuidarse son de preferencia al precio de los mismos, es ahí donde nuestra empresa destaca dentro de su sector.

Asimismo, podemos observar, que Central Lechera Asturiana está comprometida con sus consumidores y se involucra a cuidar sus orígenes ya que toda la materia prima que dedican para elaborar sus productos es concerniente a sus ganaderos con el fin de asegurar su máxima condición y ofrecer al cliente final un producto 100% natural.

Por otro lado, es una compañía que diversifica en relación con sus productos, ya que tiene productos para todo tipo de consumidores y no se centra en un grupo de mercado. Con ello consigue llegar al máximo número de personas y por lo tanto logra que cualquier persona que busque un tipo de producto determinado dentro del sector, sea un cliente potencial.

Cabe destacar que Central Lechera Asturiana se compromete con el medio ambiente a través de transformar los residuos de sus procesos en biocombustibles y fertilizantes. Consecuentemente, autogenerando más del 95% de su energía, pero no sólo eso, sino que también es una empresa involucrada con obras sociales como por ejemplo con la lucha contra el cáncer de mama.

Además, los consumidores de esta marca sienten que es una marca de confianza y que otorga prestigio, ya que crea un valor añadido a sus productos a través de precios ligeramente por encima de los de la competencia y sus ingredientes naturales.¹

Por último, podemos afirmar que, dentro del mercado de los productos lácteos y del sector agroalimentario, es una empresa líder, ya que cuenta con una gran cantidad de consumidores fieles por todo el país, siendo la marca más consumida en 13 de las 17 comunidades autónomas.

Por todo esto, se puede asegurar que Central Lechera Asturiana es una empresa rentable y solvente.

9. BIBLIOGRAFIA

AGRO INFORMACION, 2018. *Evolución del precio de la leche de vaca en el último año: bajada del 3,2% en Europa subida del 0,9% en España*. [En línea]

Available at: <https://agroinformacion.com/el-precio-en-origen-de-leche-vaca-en-espana-sube-031-interanual-en-julio-y-se-queda-en-0312-euros-litro/>

AGRO INFORMACION, 2019. *La nueva caída del precio de la leche de vaca lo sitúa en los mismos niveles de hace un año*. [En línea]

Available at: <https://agroinformacion.com/la-nueva-caida-del-precio-de-la-leche-de-vaca-lo-situa-en-los-mismos-niveles-de-hace-un-ano/>

AGRONEWS CASTILLA Y LEON, 2018. *El precio en origen de leche de vaca en España sube 0,31% interanual en julio y se queda en 0,312 euros/litro*. [En línea]

Available at: <https://www.agronewscastillayleon.com/evolucion-del-precio-de-la-leche-de-vaca-en-el-ultimo-ano-bajada-del-32-en-europa-subida-del-09-en>

AGRONEWS CASTILLA Y LEON, 2019. *"El mercado mundial de alimentos lácteos. Grandes competidores y grandes oportunidades para los ganaderos españoles"* Cayetana Santaolalla. [En línea]

Available at: <https://www.agronewscastillayleon.com/el-mercado-mundial-de-alimentos-lacteos-grandes-competidores-y-grandes-oportunidades-para-los>

AGROPOPULAR, 2018. *El precio de la leche se recupera en la UE y se estanca en España*. [En línea]

Available at: <https://www.agropopular.com/precio-leche-ue-101018/>

ASCASO, D., 2019. *¿Central Lechera Asturiana?*. [En línea]

Available at: <http://www.asturiasdiario.es/web/?p=36366>

CAPSA FOOD, 2019. *Central Lechera Asturiana, marca de leche favorita en España*. [En línea]

Available at: <https://www.capsafood.com/es/central-lechera-asturiana-marca-de-leche-favorita-en-espana/>

CENTRAL LECHERA ASTURIANA, 2019. [En línea]

Available at: <https://www.centrallecheraasturiana.es/es/>

EL CAMPO DE ASTURIAS, 2019. *Más del 76% de los socios de Central Lechera Asturiana aprueban las cuentas de 2018, con 2,8 millones de euros de beneficio*. [En línea]

Available at: <http://www.elcampodeasturias.es/asambleacentrallechera/>

GALEGO, CAMPO, 2019. *Situación y perspectivas del mercado lácteo*. [En línea]

Available at: <http://www.campogalego.com/es/leche/situacion-y-perspectivas-del-mercado-lacteo/>

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN, 2019. *FEGA*. [En línea]

Available at:

https://www.fega.es/sites/default/files/Fega_Declarac_Lacteo_Vacuno_2019_09.pdf

ROMERA, J., 2019. *Central Lechera Asturiana crea un vehículo de inversión para promover la innovación*. [En línea]

Available at: <https://www.eleconomista.es/distribucion/noticias/10122051/10/19/Capsa-crea-un-vehiculo-de-inversion-para-promover-la-innovacion.html>

SISTEMA DE ANALIS DE BALANCES IBERICOS (SABI), 2019. [En línea]

Available at: <https://sabi.bvdinfo.com/version-202012/Report.serv? CID=66&context=2MKLGOF1AHNGXW8&SeqNr=0>

VÁZQUEZ, S., 2018. *José Armando Tellado: «Ya tenemos identificada una empresa para comprarla y ser un jugador global»*. [En línea]

Available at: https://www.lavozdeasturias.es/noticia/actualidad/2018/03/17/tenemos-identificada-empresa-comprarla-jugador-global/0003_201803G17P28991.htm